



Arriaga, María Cristina
Racca, Adriana
Oviedo, Raúl Ricardo
Camandona, María Rosa

Iacci, Pablo
Míguez, Susana
Zaragoza, Pablo
Rodríguez, Guillermo

Instituto de Investigaciones y Asistencia Técnica en Administración

VALORES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA. VISIÓN DE LOS ALUMNOS DE LA MATERIA EMPRESA Y SOCIEDAD.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo está encuadrado dentro de un proyecto de investigación denominado: **“Los valores en la formación universitaria. El rol de la Universidad en la formación de profesionales socialmente responsables”**, orientado a abordar la problemática de la Responsabilidad Social desde dos enfoques articulados:

- Los valores a incorporar en su formación para la constitución de profesionales socialmente responsables.
- La responsabilidad social de la Universidad en la transmisión de esos valores.

En este trabajo se hace un análisis desde la perspectiva de los alumnos de la materia Empresa y Sociedad de la carrera de Licenciatura en Administración. Se analizan los resultados teniendo en cuenta el sexo y la edad de los alumnos encuestados. En las conclusiones se comparan con los resultados obtenidos en una encuesta realizada en marzo 2012 a una muestra de alumnos de los diferentes años de las carreras de Ciencias Económicas. En un trabajo posterior se comparará con el resultado obtenido de una encuesta a los mismos alumnos de la materia al finalizar el dictado de la misma.

“Se parte de una serie de definiciones de RSE que plantean Pérez Van Morlegan y Ayala (2011, 62), las cuales fueron dadas por distintas organizaciones:

- “La responsabilidad social empresarial constituye el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, con la participación de sus grupos de interés, a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto”, Grupo RSE CEADS (Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible).
- “Se refiere a la forma de conducir los negocios de la empresa y a la relación con sus grupos de interés. Es la capacidad de acrecentar relaciones de calidad con todos los públicos de interés que posee la empresa como organización social”, IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria).
- “Es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”, ETHOS.”¹

¹ Arriaga y otros **VALORES Y CONCEPTO DE RSE EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES EN CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNR**. Trabajo presentado en X CLATSE Octubre 2012.



Para Torres Pernalet y Trápaga Ortega (2010) la responsabilidad social de la universidad pasa por entregar a la sociedad ciudadanos con capacidades para resolver eficaz y eficientemente los problemas de la misma, dentro del total respeto de los derechos y los valores humanos. Estos autores consideran que la responsabilidad social universitaria puede ser analizada en dos niveles: el institucional y el intrapersonal. En el plano institucional se considera como un modo de gestión integral caracterizado por contemplar los impactos que la actividad de la organización genera en el interior de la estructura. En el plano intrapersonal se intenta promover comportamientos socialmente responsables en todos los miembros de la comunidad universitaria y sus aliados externos.

La Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Empresariales (AIESEC), fundada en 1948, ha publicado la *Guía de acción joven para el desarrollo sostenible*. La misma es el resultado de la retroalimentación recibida de distintos proyectos y seminarios sobre el tema. "El objetivo es crear conciencia en la juventud de todo el mundo sobre el desarrollo sostenible, mediante un enfoque pacífico e interactivo" (Villanova, Santiago 1994,74)

Se parte de la idea de que a través de los valores individuales pueden modificarse ciertas estructuras sociales desde abajo hacia arriba. En el caso de los Licenciados en Administración, se piensa que son los profesionales más íntimamente ligados a la problemática de la RSE en tanto son formados específicamente para la dirección o asesoramiento estratégico de empresas.

Se intenta abordar el problema en la raíz misma al estudiarse la responsabilidad social subjetiva de sus protagonistas. Si bien no todos estarán al frente de emprendimientos propios o en la alta dirección de empresas, como asesores externos tendrán un peso importante en las decisiones estratégicas y aún desde cargos sin jerarquía podrán sembrar las semillas de la acción socialmente responsable.

MARCO TEÓRICO

Con el advenimiento de la globalización, caen las barreras culturales de los países, se desregulariza el comercio, el mundo se hace más pequeño y se mundializa la economía. Este nuevo orden político, social, económico, tecnológico y cultural comienza a mostrar sus primeras grietas a partir de los 90'. Las diferencias y desigualdades entre países y personas se acrecentaron exponencialmente, del mismo modo que se incrementó la pobreza, la miseria, el maltrato, la violencia y la exclusión.

Dentro de este marco de referencia, las instituciones sociales (organizaciones, empresas, etc.) deben asumir el compromiso de adoptar nuevas normas y códigos de conducta responsable, sustentados en el respeto por el individuo, el cuidado del medio ambiente, la mejora de la calidad, el interés por satisfacer al cliente.

La idea de que las empresas tienen una responsabilidad ante la sociedad, tema muy debatido en los últimos 40 años, echó raíces en el siglo XIX, cuando compañías progresistas comenzaron a proporcionar a sus trabajadores alojamiento y otras prestaciones (Thompson y otros, 2008: 342).

Desde esos primeros esbozos, se ha evolucionado hasta la concepción actual de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Desde distintas perspectivas, la problemática de la RSE se ha instalado en las organizaciones, tanto en el diseño de sus estrategias como en su accionar cotidiano.

Esto no significa una difusión homogénea del concepto ni mucho menos consenso respecto a su significado y alcances. En términos generales, "la tesis es que los gerentes de la



compañía están obligados a mostrar una conciencia social al operar la empresa y, en particular, a tomar en cuenta cómo las decisiones de la administración y las acciones de la compañía afectan el bienestar de los empleados, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en su conjunto" (Thompson y otros, 2008: 342).

Así, una cuestión que sería esencialmente filosófica pasa a imponerse en el ámbito de la gestión organizacional, integrándose así esta problemática a los procesos de toma de decisiones y determinación de estrategias organizacionales.

Es así como surgen múltiples críticas, en tanto en muchos casos se confunde la 'verdadera' finalidad de la RSE. "La RSE está de moda y la filantropía estratégica requiere como condición la generación de beneficios derivados: una mejor imagen corporativa, un vínculo más sólido con los clientes, un mayor grado de pertenencia de los empleados. Las inversiones sociales se deciden por su retorno en términos de utilidades, aunque sea difícil establecer la relación entre una cosa y otra" (Schvarstein, 2006: 62-3). De modo que para sus cuestionadores no se trataría de una cuestión propiamente moral sino de un elemento comercial destinado a generar beneficios.

Bajo esta óptica pueden distinguirse distintas exigencias hacia las empresas en función de los mercados en los que se encuentran: en algunos casos la realización de acciones de RSE es indispensable para no ser excluidos del mercado; en otros resulta indiferente; mientras que en la gran mayoría, constituye una opción que permite obtener una ventaja competitiva respecto de quienes no las realizan.

"Sea como fuere, con la ética de los negocios hace su aparición una figura típica de la posmodernidad. La empresa moderna era anónima y disciplinaria, tecnocrática y mecanicista. La empresa posmoderna quiere ser portadora de sentido y de valor" (Lipovetsky, 1996: 248).

Según Schvarstein (2006: 51), "podemos decir que una organización es socialmente responsable cuando instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de su comunidad".

¿Por qué habla de obligatorias y voluntarias? Este autor distingue entre una 'responsabilidad exigible', que remite a la ley, producto de la coacción externa, y una 'responsabilidad interna', relacionada a la conciencia y los valores. A esta última correspondería entonces el concepto de RSE.

Por otro lado, ¿en qué se justifica esa responsabilidad por la satisfacción de las necesidades sociales? Concebida como sistema abierto, toda organización es a su vez parte de un sistema mayor, en el cual interactúa necesariamente con otros sistemas, generándose demandas recíprocas sustentadas en la mutua dependencia. Así, la organización sería responsable ante las demandas de los distintos sistemas relacionados en tanto depende de ellos para su propia subsistencia.

Según Heler (1996: 61), "se es responsable por poseer poder y voluntad propias: cuando, para tomar una decisión, se pueden considerar cursos de acción alternativos y elegir uno entre ellos, siendo capaz de justificar la opción efectuada así como de hacerse cargo de las consecuencias de la acción resultante". Así, más allá de las limitaciones que impongan la visión, la misión, los valores y los objetivos propuestos (que, en sí, resultan también de una elección libre), toda organización decide qué cursos de acción adoptar como agente libre y, por tanto, responsable.

"La combinación particular de actividades de responsabilidad social que escoja una compañía define su estrategia de responsabilidad social; sin embargo, si las iniciativas de responsabilidad social de una empresa no se convierten en parte de la operación cotidiana de sus negocios, es poco probable que se mantengan y sean eficaces" (Thompson y otros,



2008: 345).

Podemos encontrar entonces diversas 'versiones' de la RSE, cada una con sus correspondientes 'aplicaciones prácticas':

- Para algunas empresas, la RSE pareciera limitarse al cumplimiento de la normativa vigente: la empresa sería entonces 'responsable' por cumplir las obligaciones legalmente impuestas. Ahora bien, si el cumplimiento de la ley es una obligación más que una elección, ¿cuál sería la 'virtud' de ser socialmente responsable? "Que se nos venda como virtuoso aquello que es exigible es sólo posible por la perversión de nuestras instituciones de control social", opina Schvarstein (2006: 49).
- Otras empresas pueden dar un paso más, excediendo lo legalmente exigible, pero manteniéndose en la esfera del respeto a los derechos ajenos. Aparecería aquí un nivel básico de preocupación voluntaria.

En cualquiera de estos casos, la RSE se podría caracterizar como 'negativa', en tanto parte de la premisa de 'no dañar' derechos ajenos, pero sin implicar un bien en sí.

- En otros casos, la RSE pareciera asociada a la mera beneficencia. Estas empresas se preocuparían entonces por realizar actividades caritativas de todo tipo. Correspondería mejor hablar entonces de 'solidaridad' o 'filantropía' antes que 'responsabilidad'. Sus defensores suelen justificar esta calificación en la 'obligación' de la empresa de 'devolver algo' a la comunidad de la que obtiene sus beneficios.
- Una versión similar, aunque más compleja, correspondería a una cierta sistematización de los esfuerzos solidarios, tendientes a mejorar las condiciones generales de la comunidad. Esto es, en vez de contribuciones aisladas, apuntar al desarrollo social. Aparece aquí un mayor compromiso con la sociedad, aunque suele despertar críticas por su supuesto carácter utilitarista.

En estas últimas versiones, podría hablarse de una RSE 'positiva', más 'activa', en tanto se toman acciones concretas para 'hacer el bien' a la sociedad en que la empresa está inserta.

Lipovetsky (1996: 254-5) concluye: "Ya no basta con responder a la acción de los grupos de presión adaptando las prácticas de la empresa a las demandas sociales exteriores, se trata de autorreformular los principios y las prácticas de la propia empresa en el camino permanente y regular del respeto a las normas morales. (...) La preocupación moral no es ya periférica u ocasional, coincide con la identidad de la empresa más allá de sus responsabilidades estrictamente legales". Esto implicaría un pasaje del énfasis en el control externo al 'autocontrol' por medio de la conciencia moral, del cumplimiento coercitivo de los mandatos sociales a su aplicación voluntaria por la internalización de los mismos.

Por otra parte, la Universidad como institución social en Latinoamérica tiene una función originaria que puede explicarse desde dos ejes:

- 1) Cultivo del conocimiento, con todas las exigencias filosóficas, científicas y metodológicas y,
- 2) Servicio a la sociedad y extensión universitaria.

Para Barnett (2002: 29), la intersección entre la educación superior y la sociedad toma en cuenta las señales que recibe respecto de cuáles son las capacidades que la sociedad busca. Por su parte, la sociedad absorbe directamente a los graduados que a ella llegan y a menudo lo hace de una manera impredecible.

El concepto de extensión universitaria es clave para analizar el carácter social de las universidades, ya que la extensión es la función social que debe procurar el desarrollo



social, elevar el nivel espiritual, intelectual y técnico de la nación, proponiendo parcial y objetivamente ante la opinión pública, las soluciones fundamentales de interés general².

Para Márquez Jiménez (2004), la educación superior siempre se ha considerado como un factor de movilidad social, entendida esta como la posibilidad que tendrá el egresado universitario de ascender en la escala social por el hecho de estar mejor dotado para enfrentar el mundo del empleo. Sin embargo, ante una sociedad desigual, la universidad no puede abstraerse de dicha realidad y permitir que sus egresados abandonen las aulas con la sensación de que obtuvieron algo para sí mismos únicamente. Resulta central que entiendan que han recibido mucho de la sociedad y que tienen la responsabilidad de transformar esa realidad.

Dado el planteamiento anterior, se requiere formar en los alumnos la capacidad de comprometerse. En este sentido, debe fomentarse la iniciativa y la responsabilidad por la propia vida, es decir, la proactividad. Es preciso, además, desarrollar un modo de pensamiento capaz de escucha y dialogo, de tomar distancia ante los problemas situaciones, así como de ver a través de los ojos del otro, un pensamiento crítico, holístico y sistémico, capaz de identificar las partes de un todo y su interdependencia; un pensamiento dialéctico, que reconozca y trabaje efectivamente con contradicciones, y una sabiduría práctica, para poder reconocer el conjunto sin perder los detalles

OBJETIVOS

Los objetivos específicos del presente trabajo son:

- Relevar los significados atribuidos por los alumnos de la materia al concepto de Responsabilidad Social Empresaria y sus diferencias por sexo y edad.
- Identificar el nivel de importancia que dichos alumnos asignan a la RSE, así como sus percepciones de los niveles de importancia asignados por la sociedad en su conjunto y dentro de la carrera estudiada.
- Identificar y jerarquizar los valores presentes en los alumnos de la materia, así como los considerados por ellos relevantes en el ejercicio de la profesión y su evaluación de cómo los mismos son transmitidos o reforzados en la carrera estudiada.
- Relevar el nivel de responsabilidad atribuido por dichos alumnos a la Universidad, en la transmisión de valores y la formación de profesionales socialmente responsables, junto con su evaluación del desempeño actual.

METODOLOGÍA

El estudio realizado es exploratorio, de corte transversal, con un enfoque esencialmente cuantitativo y descriptivo. El trabajo de campo se realizó el 7 de agosto de 2012. Se aplicaron cuestionarios autoadministrados a los alumnos de la materia Empresa y Sociedad en el primer día de clases. Los mismos están compuestos principalmente por preguntas cerradas de opción múltiple, con predominio de escalas de valoración. Había solamente un par de preguntas abiertas.

Los resultados fueron procesados con SPSS y la información fue analizada en forma global y cruzada con otras variables como sexo y edad. También se analizaron diferencias en función de la cantidad de materias aprobadas por los alumnos, si bien el hecho de estar cursando una materia determinada hace que no sea tan grande la diferencia que hay entre

² Este concepto fue adoptado por la Unión de Universidades de América Latina en 1957, y fue pronunciado en la Primera Conferencia Latinoamericana de Extensión Universitaria y Difusión Cultural. Cfr. Tünnerman, 2003: 67-87.

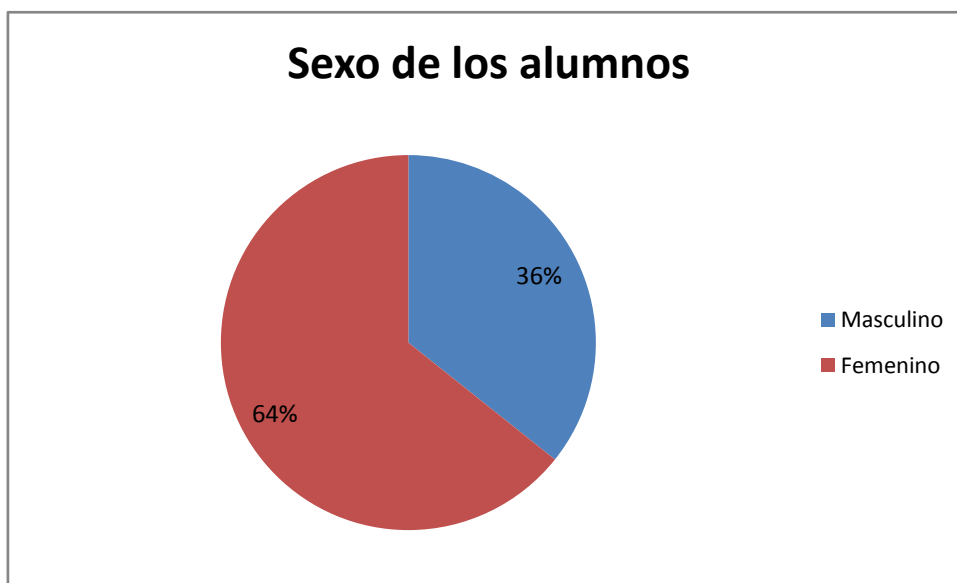


ellos en cuanto al avance en la carrera.

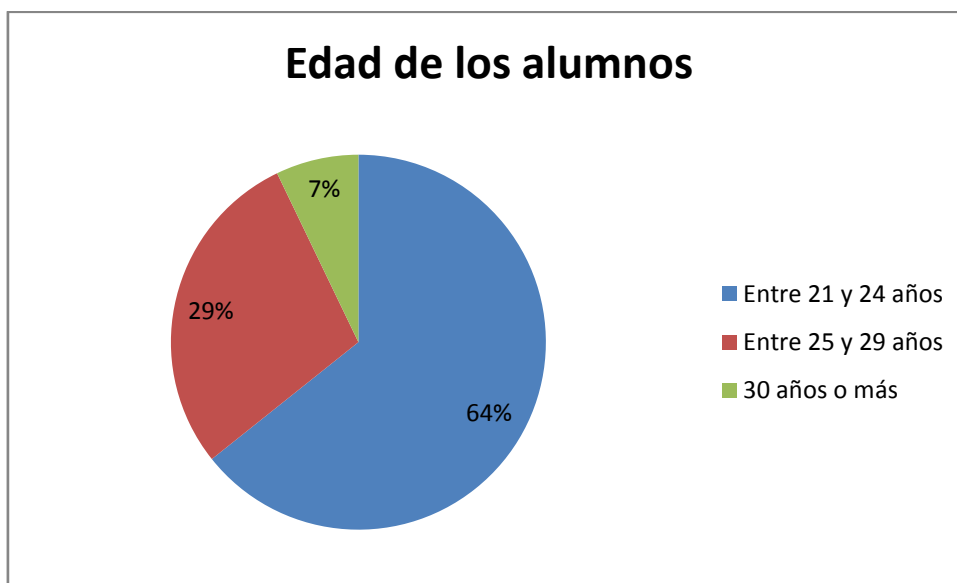
Se aplicó test Chi cuadrado para la variable categórica: conocimiento por parte de los alumnos acerca de lo que es la Responsabilidad Social Empresaria y test de diferencia de medias para las variables medidas en una escala numérica, a fin de determinar si había diferencia estadísticamente significativa por sexos.

RESULTADOS

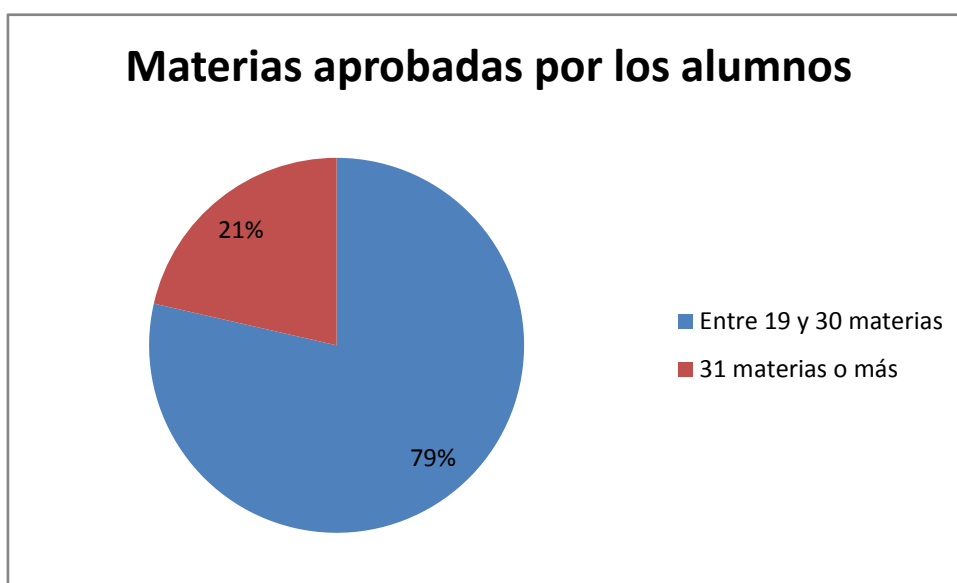
Los alumnos que respondieron la encuesta fueron 28. Con respecto al sexo de los mismos, en el gráfico siguiente puede observarse que el 64% son mujeres y el 36 % son varones.



En cuanto a la edad de los mismos, el 64% tienen entre 21 y 24 años, el 29% entre 25 y 29 años y solo un 7% tiene 30 años o más. La mayoría pertenece a la llamada generación Y.



Con respecto a las materias aprobadas, el 79% tiene entre 19 y 30 materias aprobadas. Un 21% tiene aprobadas 31 materias o más.



Las respuestas en relación al significado del término Responsabilidad Social Empresaria, registradas de manera textual en respuesta a una pregunta abierta, fueron clasificadas y codificadas en la siguiente escala:

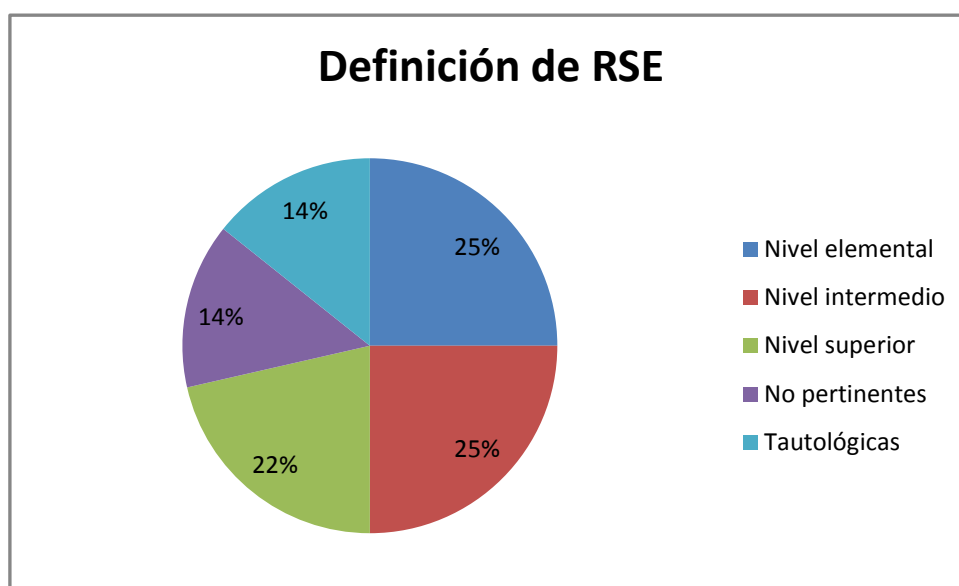
- Definiciones de nivel inferior: Definiciones 'negativas' del concepto – esto es, la RSE como “no hacer daño” o “hacer las cosas bien”. Se trata de definiciones limitadas a resaltar la responsabilidad de la empresa por las consecuencias de sus acciones, especialmente en relación al medio ambiente. En algunos casos, la amplían al cumplimiento de sus obligaciones respecto al personal.
- Definiciones de nivel intermedio: Definiciones 'positivas' del concepto – esto es, la RSE



como "ayuda a la sociedad", dirigida a necesidades puntuales. Aparece la noción de valores en juego o bien la idea de "devolver a la sociedad".

- Definiciones de nivel superior: Definiciones 'sistémicas' del concepto – esto es, la RSE como política o estrategia empresarial orientada a contribuir al progreso social.
- Definiciones no pertinentes: Definiciones que no coinciden con la acepción adoptada en la presente investigación como objeto de estudio, hablando – por ejemplo – de la responsabilidad de los socios ante la empresa o de los directivos en relación al cumplimiento de objetivos.
- Definiciones tautológicas: Definiciones que no aportan contenido, sino que se limitan a responder en los mismos términos, definiendo la RSE como "responsabilidad de la empresa ante la sociedad".

En términos generales, la gran mayoría de las respuestas obtenidas se reparte por igual entre las definiciones de nivel elemental y de nivel intermedio (25% cada una), seguidas por las definiciones de orden superior (22%). Hay un 14% de definiciones no pertinentes e igual porcentaje de definiciones tautológicas.



Los beneficios desde el Marketing son mencionados solamente por el 3,6% de los encuestados.

Importancia de la RSE

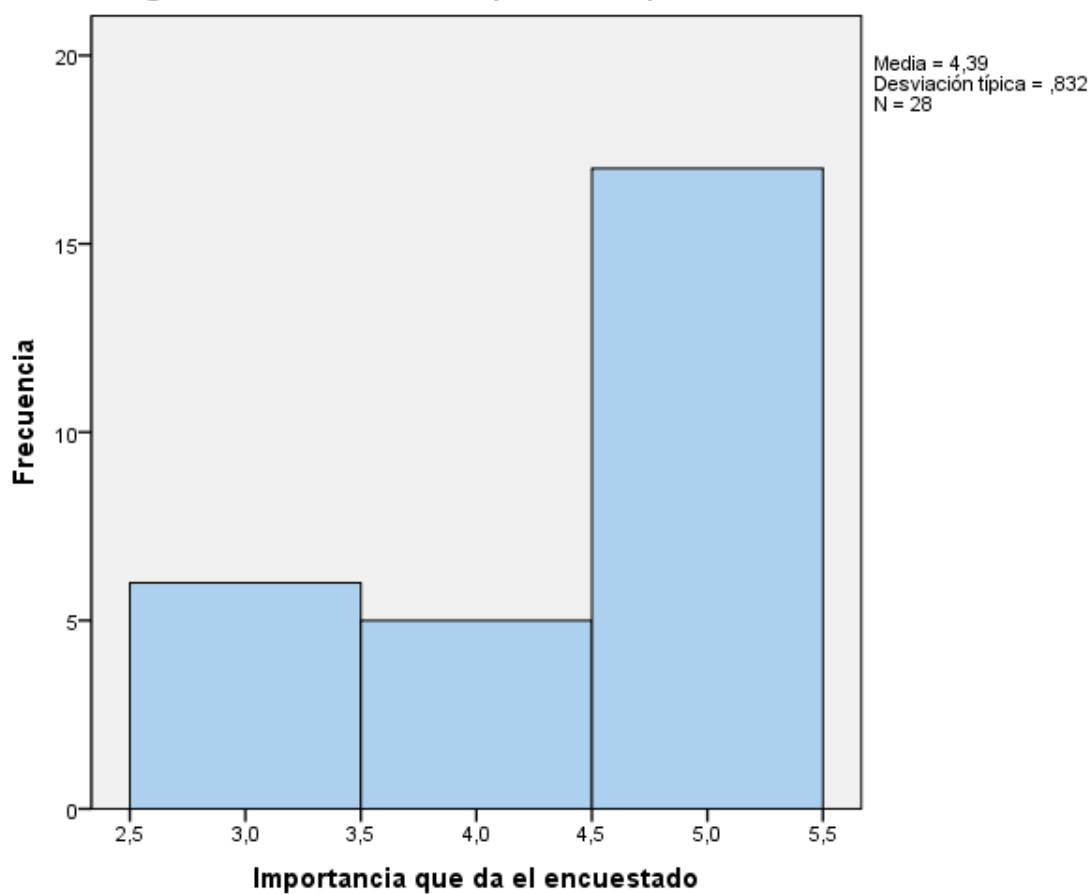
A la hora de evaluar la importancia personalmente atribuida al hecho de que una empresa sea socialmente responsable, en una escala de 1 a 5, los encuestados se concentran claramente en los puntajes más altos (60,7% le dan una importancia de 5). El promedio es de 4,39 y es levemente inferior al otorgado por los alumnos de las diferentes carreras en la encuesta realizada en el mes de marzo. La mediana y la moda coinciden en 5. El desvío estándar es 0,832.



Importancia que da el encuestado a la RSE

N	Válidos	28
	Perdidos	0
Media		4,39
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación típica.		,832
Varianza		,692
Mínimo		3
Máximo		5

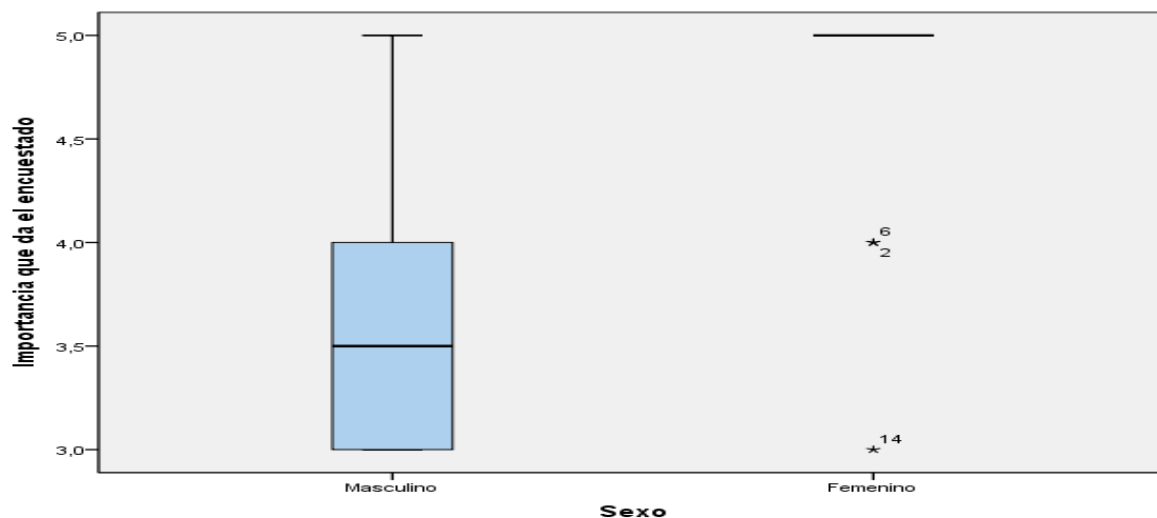
Histograma de frecuencias Importancia que da el encuestado a la RSE



Si se analizan las respuestas por sexo, casi todas las mujeres han dado el valor máximo de 5 y solamente hay 3 casos aislados que dieron un puntaje menor, 2 que calificaron con 4 y 1 con 3.



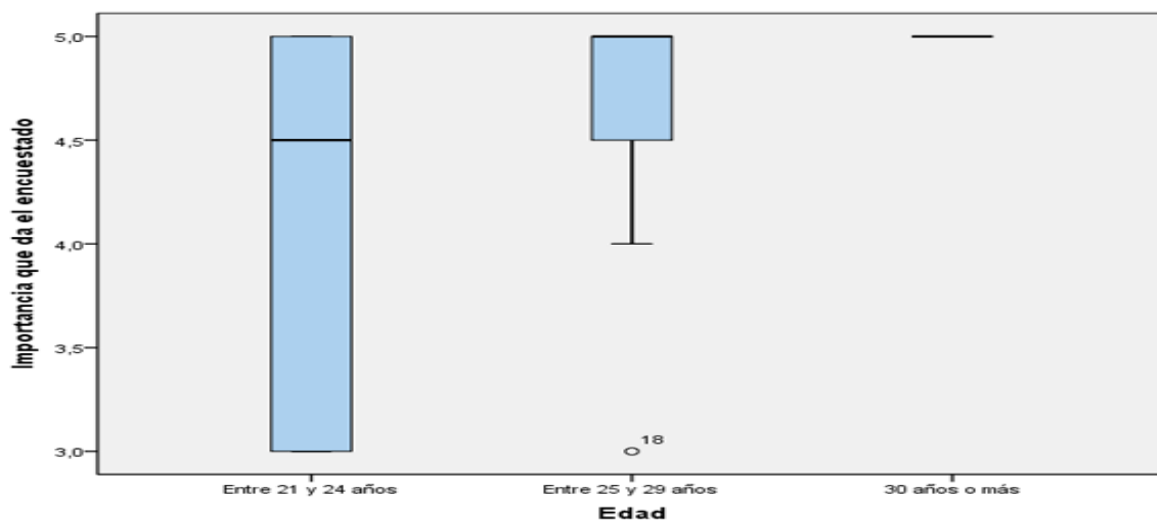
Box plots importancia que da a la RSE por sexo del encuestado.



En el gráfico se observa que los clusters son notoriamente diferentes. Un 75% de los hombres han calificado entre 3 y 4 y solamente un 25% calificó con 5. La diferencia de medias es significativa al nivel de 0,05.

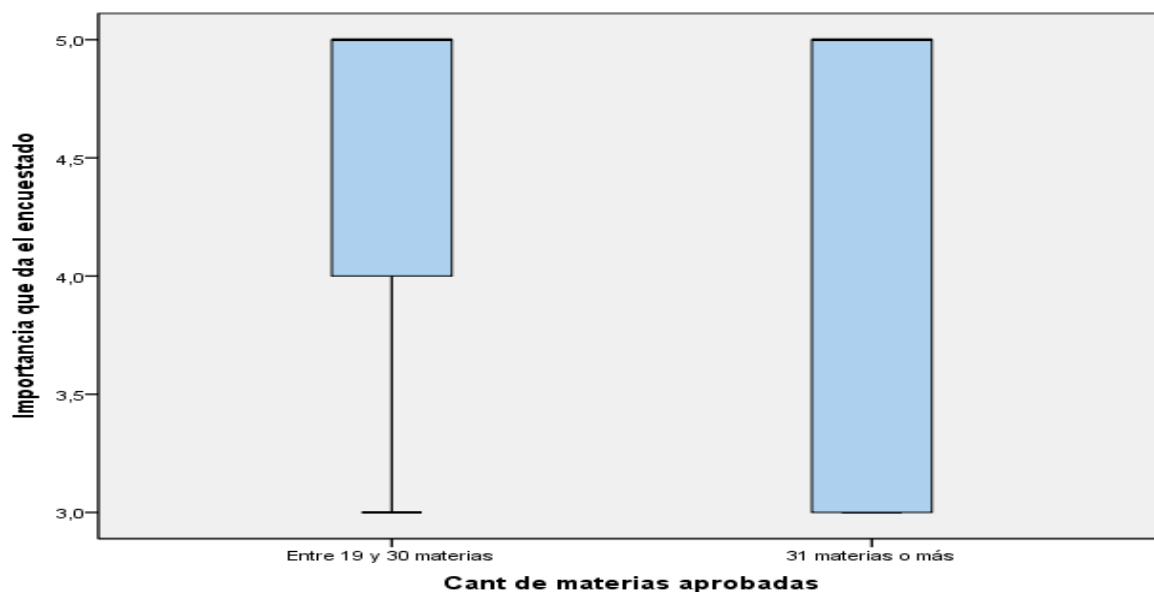
Si se compara por edades, se observa que la importancia que otorgan los encuestados a la RSE aumenta con la edad. Hay diferencia estadísticamente significativa al nivel de 0,05 entre quienes tienen entre 21 y 24 años y quienes tienen 30 años o más.

Box plots importancia que da a la RSE por edad del encuestado



Si se analiza por cantidad de materias aprobadas, la mediana de los 2 grupos está en 5, pero entre quienes tienen entre 19 y 30 materias hay un 75% con 4 o más, en tanto que en quienes rindieron más materias está en 3 o más. Hay que tener en cuenta que los que rindieron más materias son solamente un 21% del total. Si se hacen test de diferencia de medias, no hay diferencia estadísticamente significativa.

Box plots importancia que da a la RSE por materias aprobadas por el encuestado

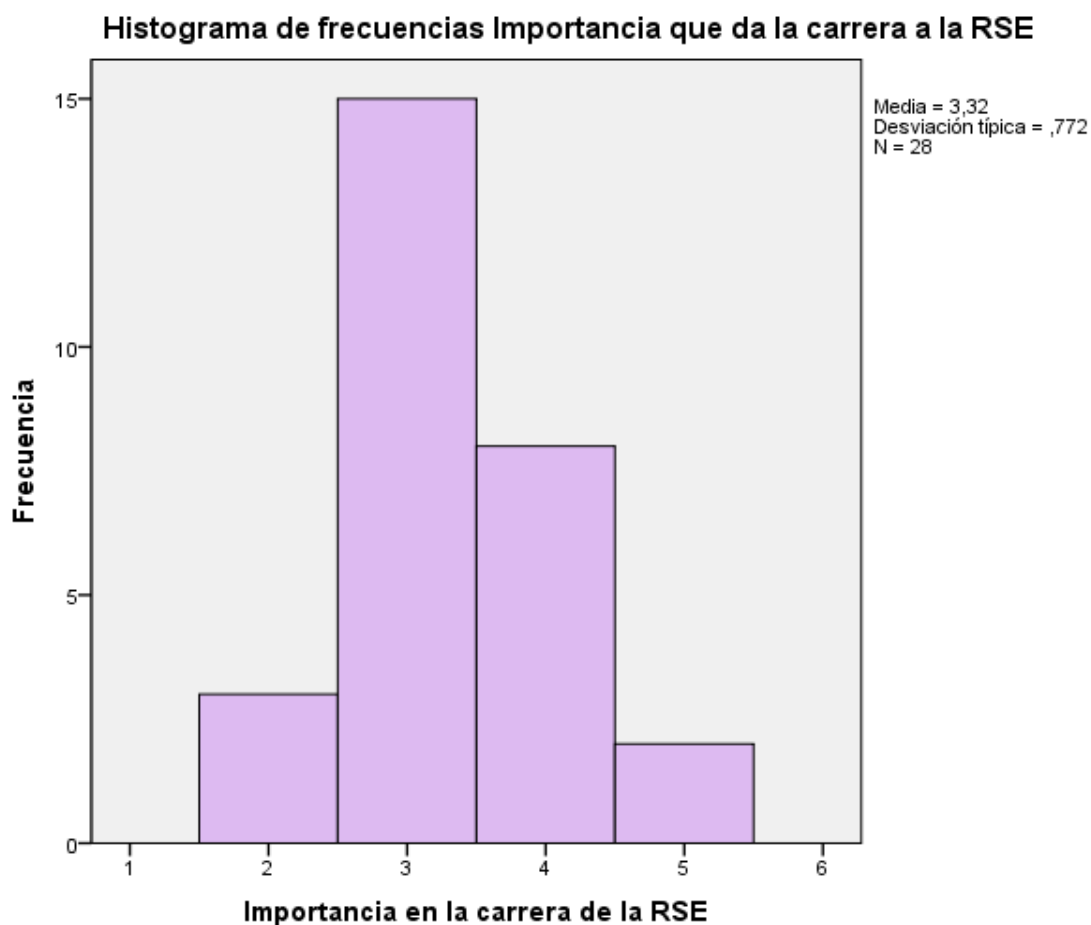


Al evaluar la importancia que cree que se le da en la carrera al hecho de que una empresa sea socialmente responsable, en una escala de 1 a 5, ya la puntuación disminuye. El promedio es de 3,32 con una mediana y una moda de 3.

Estadísticos

Importancia en la carrera de la RSE

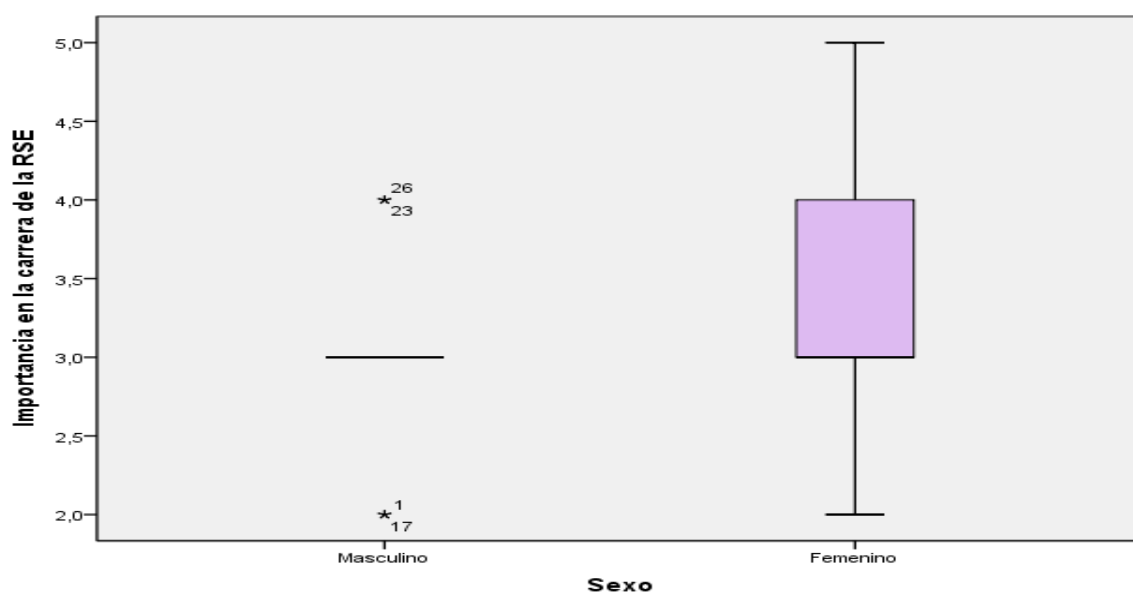
N	Válidos	28
	Perdidos	0
Media		3,32
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación típica		,772
Varianza		,597
Mínimo		2
Máximo		5



Si se analizan las respuestas por sexo, la mediana es la misma. En los varones los valores están más concentrados, pero son menos.

La diferencia entre los promedios no es estadísticamente significativa.

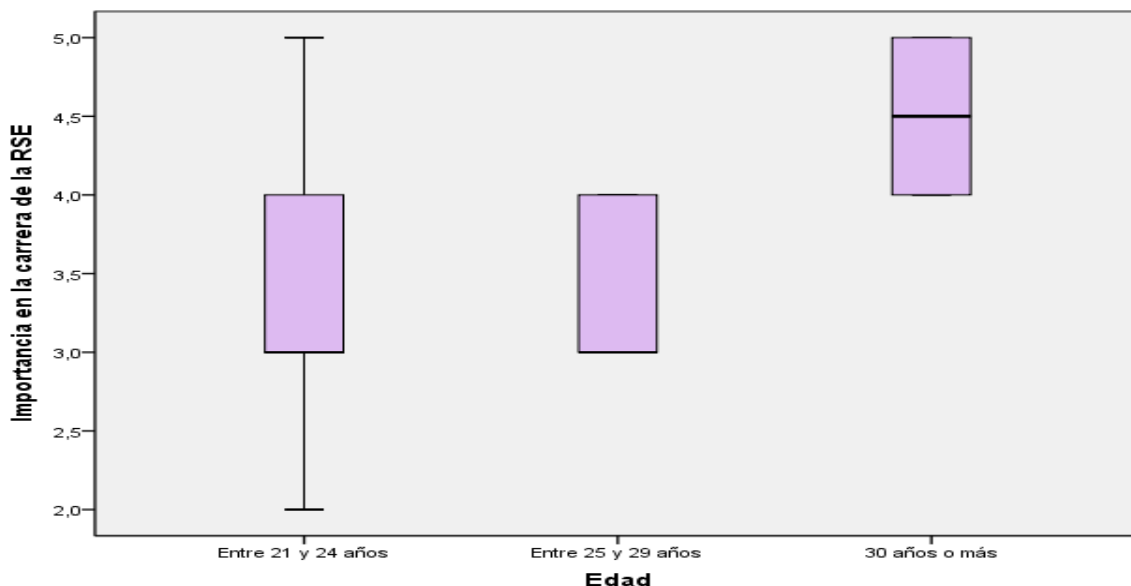
Box plots importancia en la carrera de la RSE por sexo del encuestado





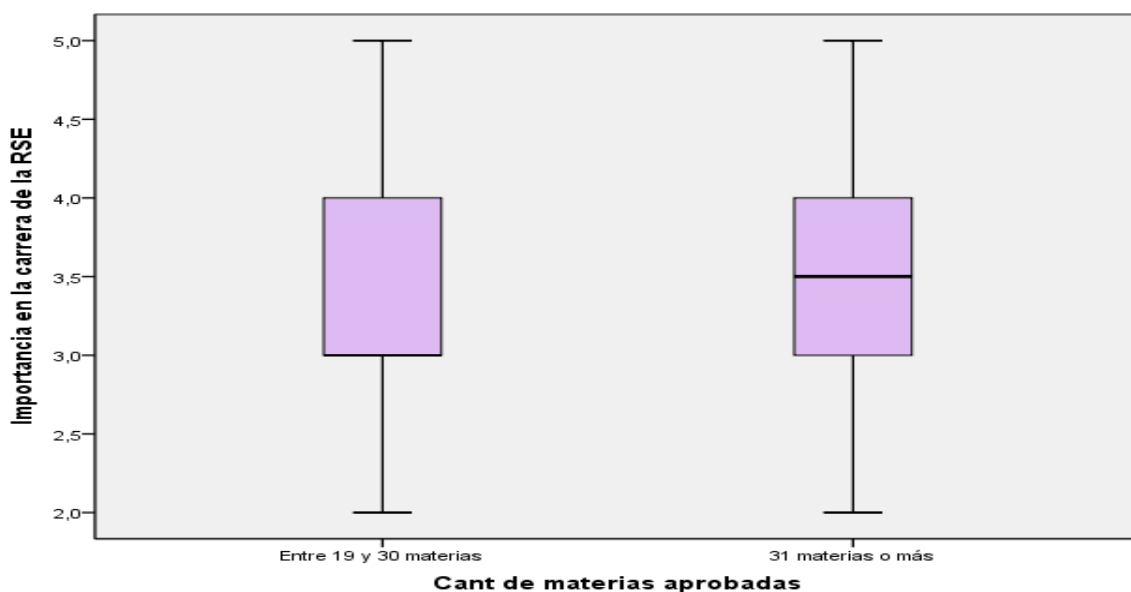
Si se hace el análisis por edad, los que tienen 30 años y más dan una mayor importancia. Sin embargo si se aplican tests, la diferencia no es estadísticamente significativa al nivel de 0,05.

Box plots importancia en la carrera de la RSE por edad del encuestado



Con respecto a la cantidad de materias aprobadas, hay una leve diferencia en la mediana de quienes tienen 30 o más materias aprobadas, sin embargo esa diferencia no es estadísticamente significativa..

Box plots importancia en la carrera de la RSE por cantidad de materias aprobadas por el encuestado





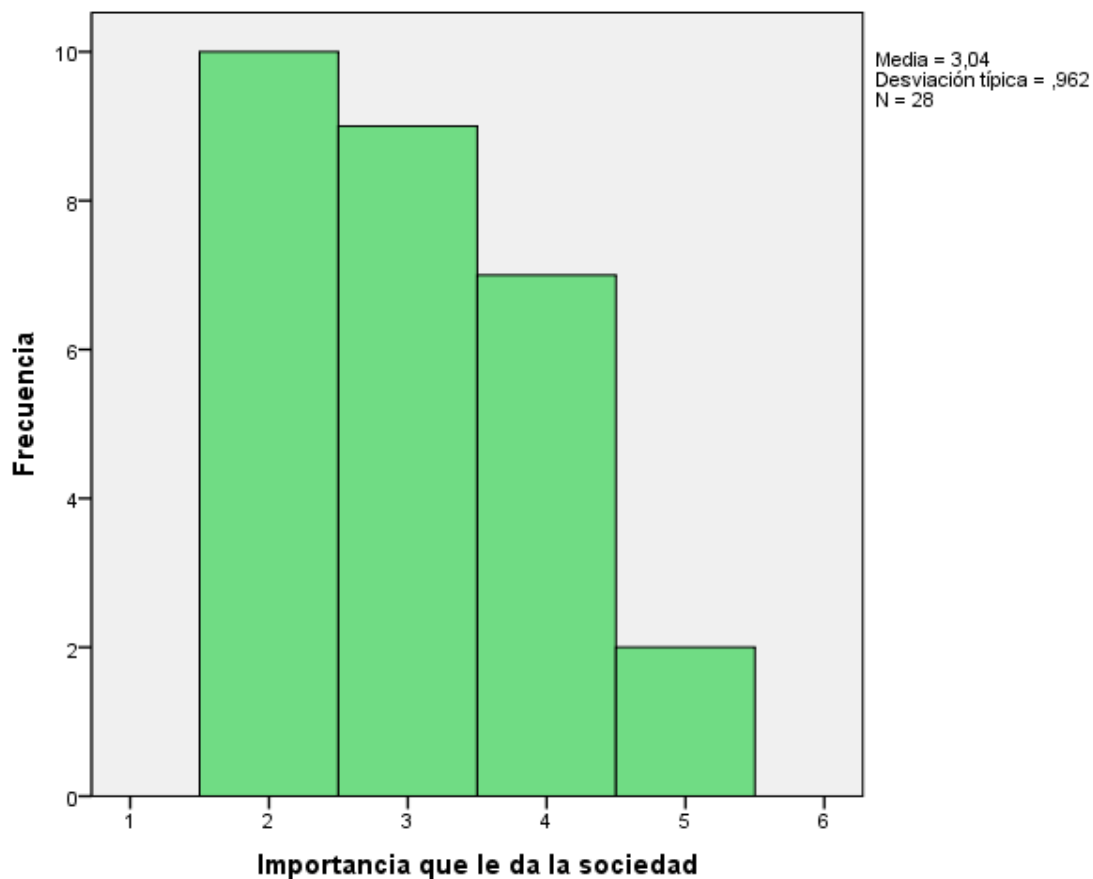
Cuando evalúan la importancia que le da la sociedad a la responsabilidad social empresaria, el promedio desciende a 3,04 con una mediana de 3 y un modo de 4.

Estadísticos

Importancia que le da la sociedad

N	Válidos	28
	Perdidos	0
Media		3,04
Mediana		3,00
Moda		2
Desviación típica		,962
Varianza		,925
Mínimo		2
Máximo		5

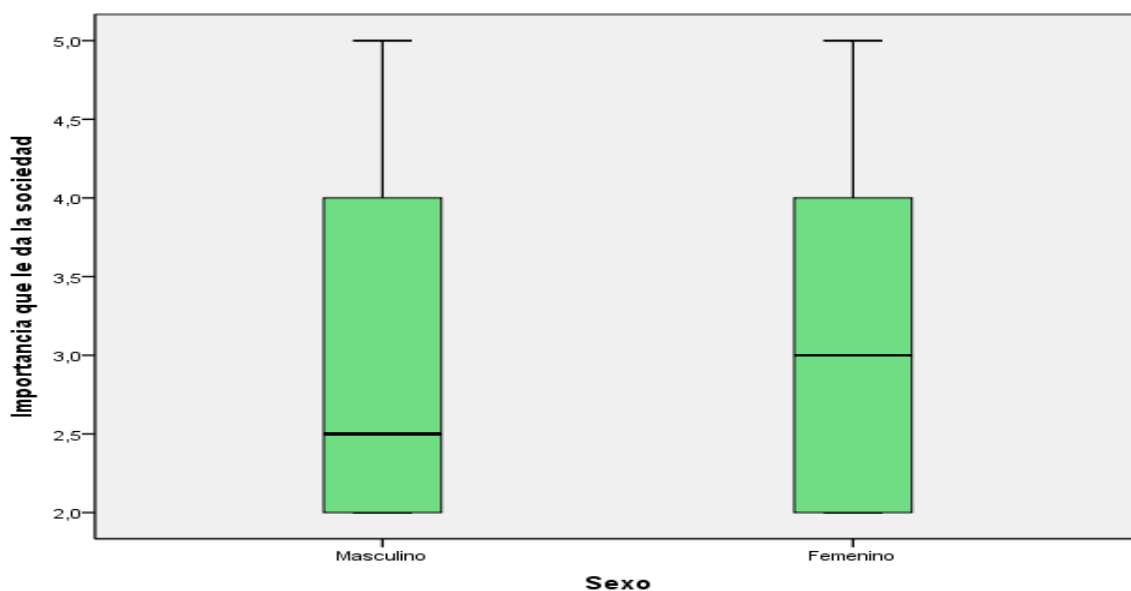
Importancia que da la sociedad a la RSE





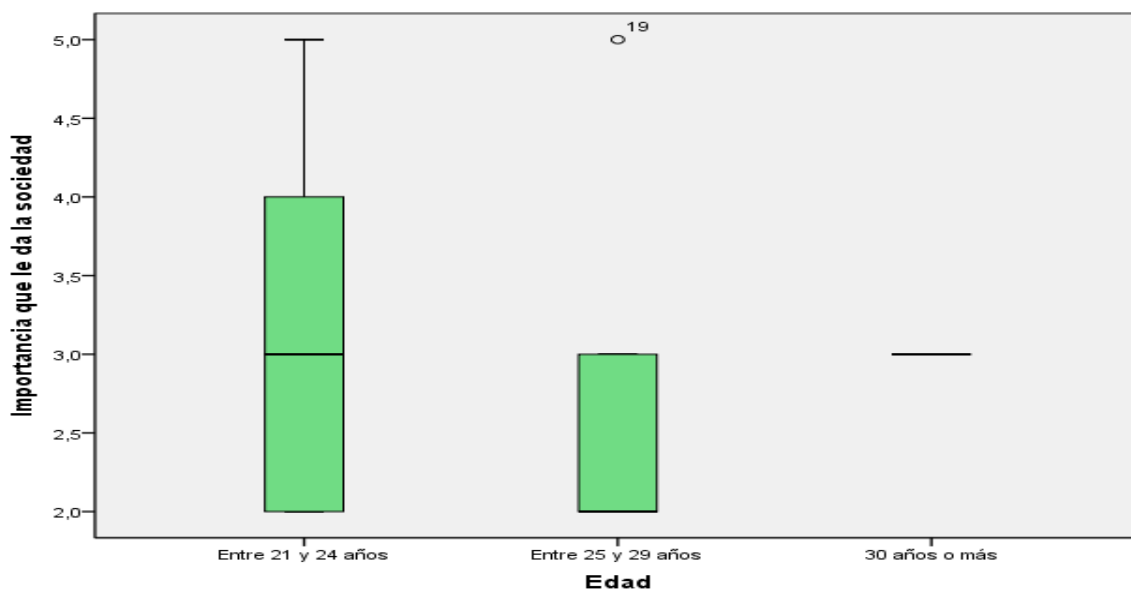
Si bien la mediana de las mujeres está ligeramente por encima de la de los varones, los box plots son muy similares. El test de igualdad de medias corrobora que no hay diferencia estadísticamente significativa por sexo.

Box plots importancia que le da la sociedad a la RSE por sexo del encuestado



Si se comparan las respuestas por edad, la mediana del grupo que tiene entre 25 y 29 años es menor.

Box plots importancia que le da la sociedad a la RSE por edad del encuestado

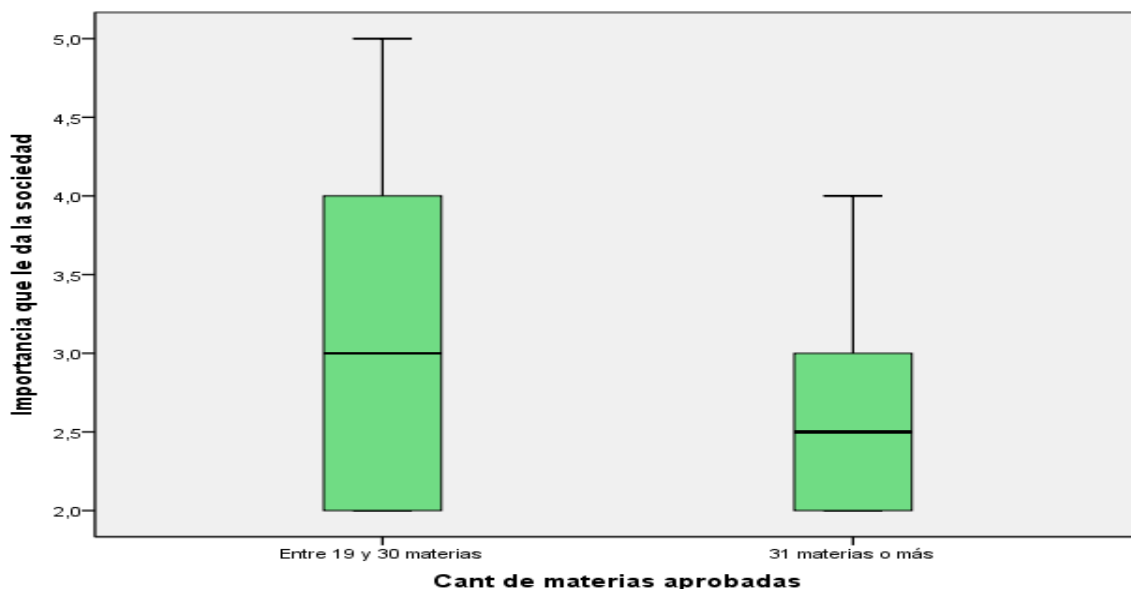


Teniendo en cuenta la cantidad de materias aprobadas, los comportamientos también son similares. No debe olvidarse que el grupo con 30 materias o más aprobadas es de solo 6



personas. Los test demuestran que no hay diferencias estadísticamente significativas.

Box plots importancia que le da la sociedad a la RSE por materias aprobadas por el encuestado



En la siguiente tabla puede observarse la importancia promedio que los alumnos asignan a cada uno de los valores pensando en su vida cotidiana.

El mayor puntaje promedio fue asignado a la Libertad (4,82 en una escala de 1 a 5) seguida por la Honestidad-Transparencia, con un promedio de 4,79 y la Libertad y la Responsabilidad- Compromiso con un promedio de 4,64.

Estadísticos descriptivos de la importancia que otorgan los alumnos a cada uno de los valores pensando en su vida cotidiana

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Libertad	28	3	5	4,82	,476
Igualdad	28	3	5	4,64	,621
Equidad-Justicia	28	3	5	4,61	,567
Afecto	28	3	5	4,29	,810
Integridad	28	3	5	4,21	,686
Solidaridad-	28	3	5	4,21	,833
Cooperación					
Lealtad-Pertenencia	28	2	5	3,79	,876
Innovación	28	2	5	3,61	,875
Tolerancia	28	2	5	3,71	,937
Prestigio-Estatus	28	2	5	3,14	,970
Flexibilidad	28	2	5	3,75	,844
Seguridad	28	1	5	4,04	1,036
Tradicción	28	1	5	2,82	,905

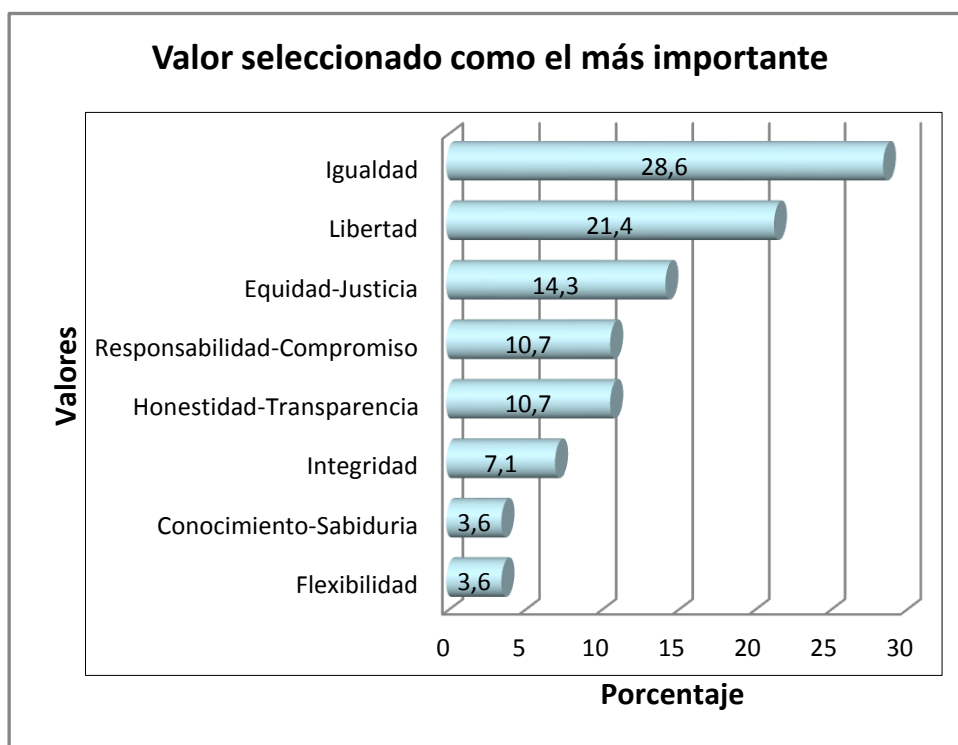


Estadísticos descriptivos de la importancia que otorgan los alumnos a cada uno de los valores pensando en su vida cotidiana

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Conocimiento-Sabiduría	28	2	5	4,21	,957
Eficiencia-Excelencia	28	2	5	4,14	,891
Estética	28	1	5	3,04	,922
Honestidad-Transparencia	28	4	5	4,79	,418
Responsabilidad-Compromiso	28	3	5	4,64	,621

En Anexo I pueden verse otros estadísticos y las tablas de frecuencia con la importancia otorgada a cada uno de los valores por los alumnos encuestados.

Con respecto a los valores seleccionados como más importante figura primero Igualdad (28,6%), seguidos de Libertad (21,4%), Equidad-Justicia (14,3%).

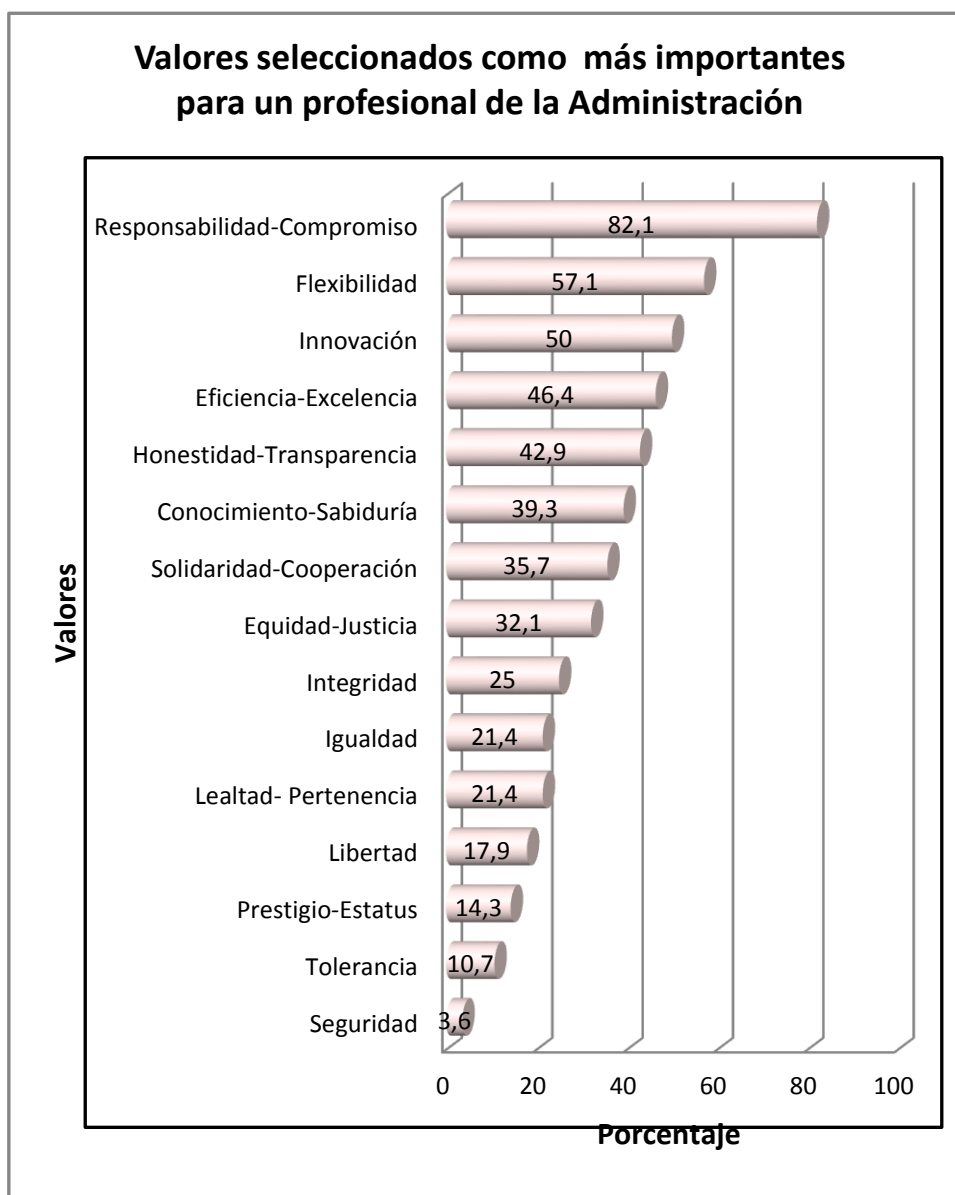


No fueron seleccionados Afecto, Solidaridad-Cooperación, Lealtad-Pertenencia, Innovación, Tolerancia, Prestigio-Estatus, Seguridad, Tradición, Eficiencia-Excelencia y Estética.

Con respecto a los cinco valores más importantes para un profesional de la Administración, los más elegidos fueron: Responsabilidad-Compromiso (82,1%), Flexibilidad (57,1%) e Innovación (50%). Les siguen: Eficiencia-Excelencia (46,4%), Honestidad-Transparencia (42,9%) y Conocimiento-Sabiduría (39,3%).



No fueron seleccionados Afecto, Tradición y Estética.



En Anexo II pueden verse los estadísticos y las tablas de frecuencias correspondientes a la medida en que creen los alumnos de la materia Empresa y Sociedad, que se transmiten o refuerzan en la carrera cada uno de los valores.

Con respecto a la medida en que creen que se transmiten o refuerzan en la carrera los valores, figura con el mayor promedio mayor puntaje el Conocimiento- Sabiduría (4,18) seguido por la Eficiencia-Excelencia (4,14) y la Responsabilidad-Compromiso (4,04).



Estadísticos descriptivos de la medida en que creen que se transmiten o refuerzan en la carrera cada uno de los siguientes valores

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Libertad	28	1	5	3,46	1,071
Igualdad	28	1	5	3,25	1,076
Equidad-Justicia	28	2	5	3,18	,905
Afecto	28	1	3	2,11	,629
Integridad	28	1	5	3,04	,922
Solidaridad-Cooperación	28	1	5	3,29	,897
Lealtad-Pertenencia	28	2	5	3,29	,763
Innovación	28	1	5	3,36	1,162
Tolerancia	28	1	5	2,89	,916
Prestigio-Estatus	28	1	5	2,75	1,076
Flexibilidad	28	1	5	3,64	,951
Seguridad	28	2	5	3,36	,731
Tradición	28	1	5	2,86	1,044
Conocimiento-Sabiduría	28	3	5	4,18	,723
Eficiencia-Excelencia	28	3	5	4,14	,803
Estética	28	1	3	2,21	,738
Honestidad-Transparencia	28	2	5	3,54	,693
Responsabilidad-Compromiso	28	2	5	4,04	,744

Con respecto a la medida en la que consideran a la Facultad responsable en la transmisión de valores, promedio, mediana y modo coinciden en 4. No hay diferencia estadísticamente significativa.

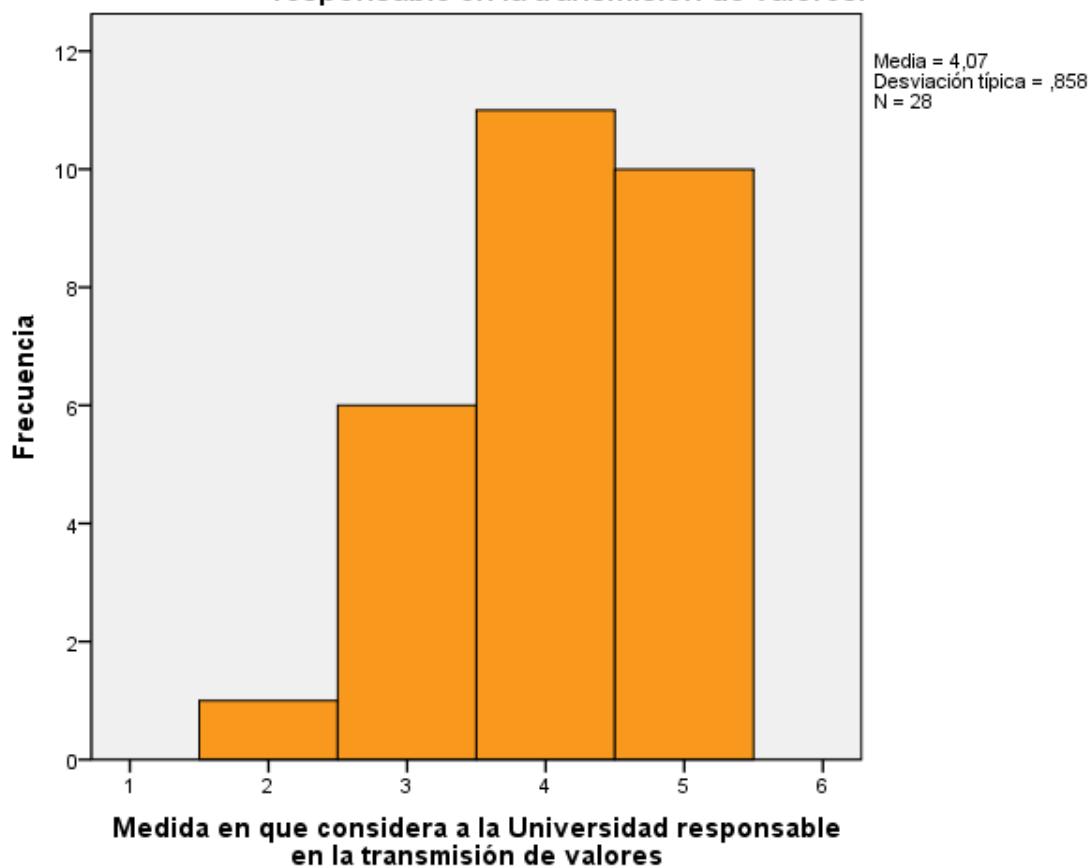


Estadísticos

Medida en que considera a la Universidad responsable en la transmisión de valores

N	Válidos	28
	Perdidos	0
Media		4,07
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación típica.		,858
Varianza		,735
Mínimo		2
Máximo		5

Histograma de frecuencias Medida en que considera a la universidad responsable en la transmisión de valores.

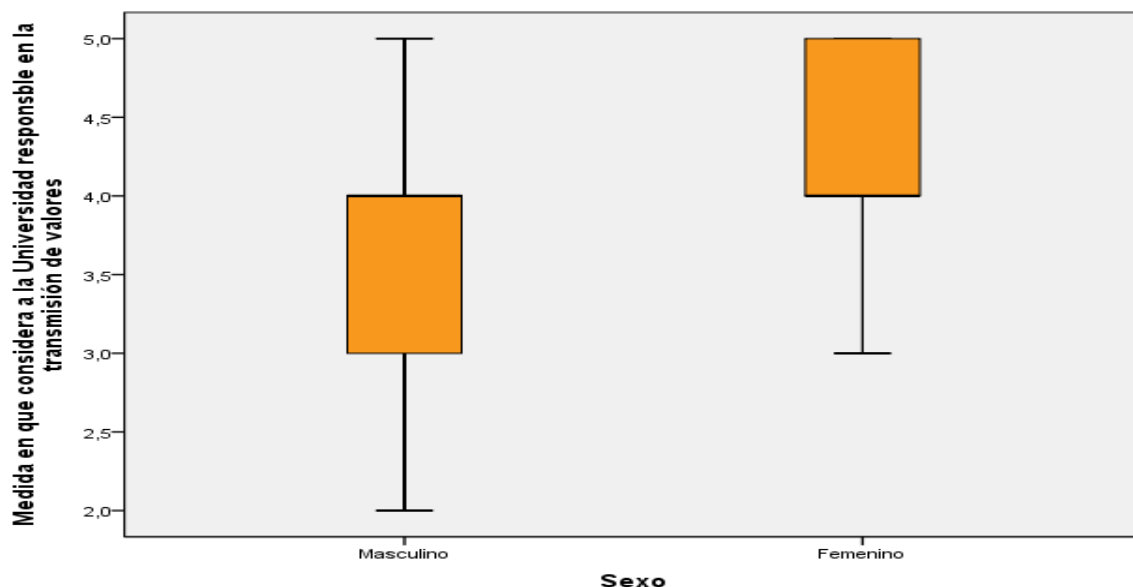


Si se analiza por sexo de los encuestados, en general las mujeres la consideran más importante que los varones. Sin embargo la diferencia no es estadísticamente significativa al



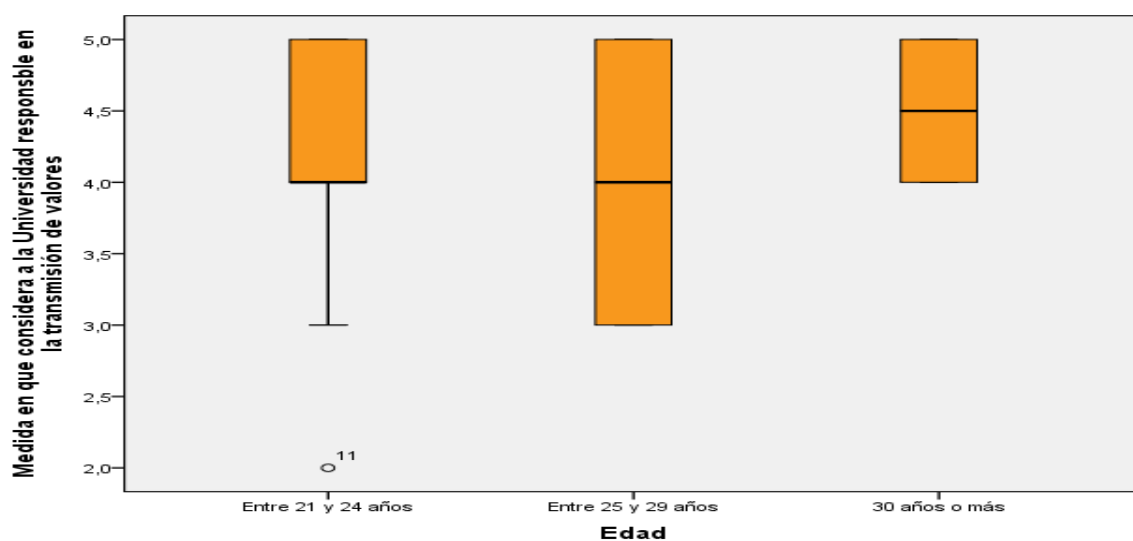
nivel de 0,05.

Box plots medida en que considera a la Universidad responsable en la transmisión de valores por sexo del encuestado



Si se analiza por sexo, las medianas son muy similares con una pequeña diferencia de quienes tienen 30 años o más. La diferencia no es estadísticamente significativa.

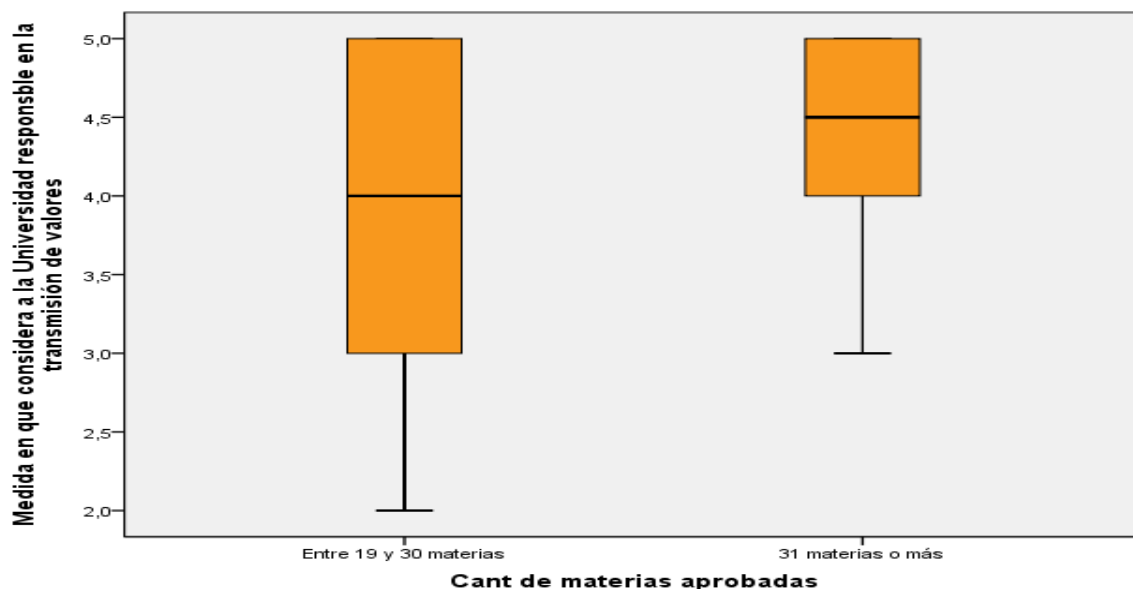
Box plots medida en que considera a la Universidad responsable en la transmisión de valores por edad del encuestado



Si se tienen en cuenta las materias aprobadas, tampoco se notan diferencias estadísticamente significativas.



Box plots medida en que considera a la Universidad responsable en la transmisión de valores por materias aprobadas por el encuestados



En cuanto a la evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores, media, mediana y modo coinciden en 3.

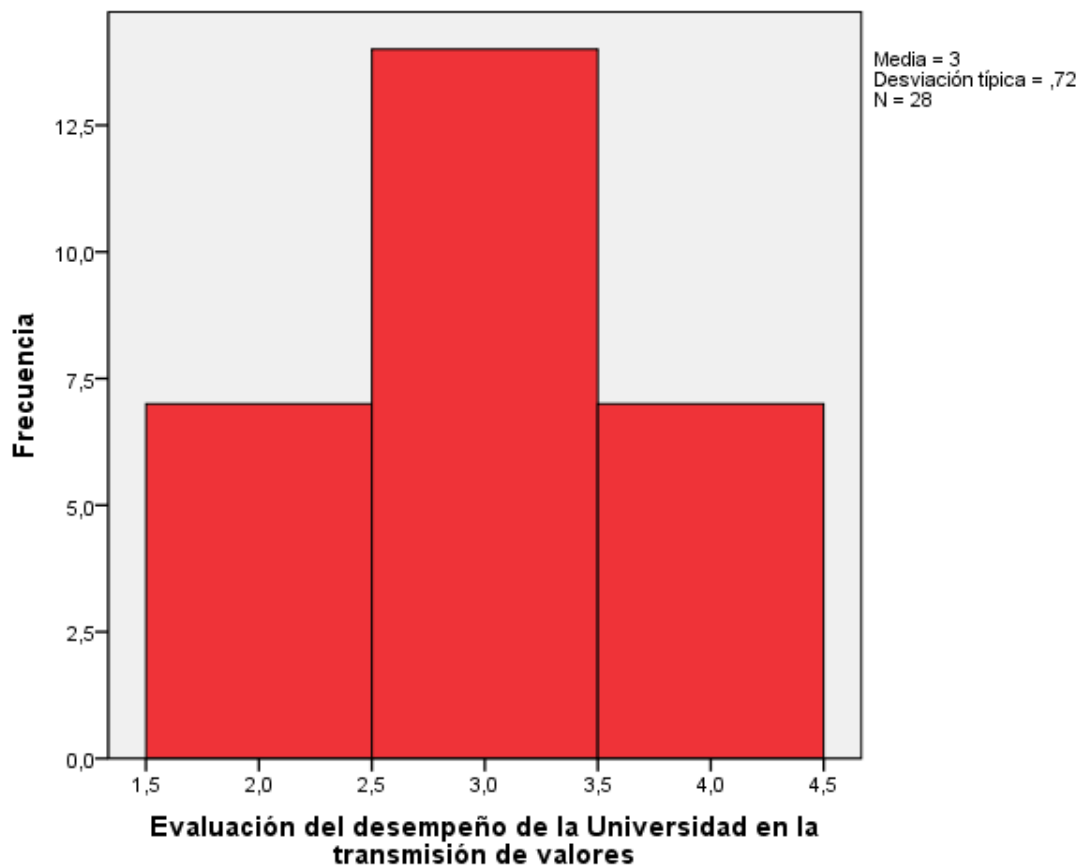
Estadísticos

Evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores

N	Válidos	28
	Perdidos	0
Media		3,00
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación típica		,720
Varianza		,519
Mínimo		2
Máximo		4

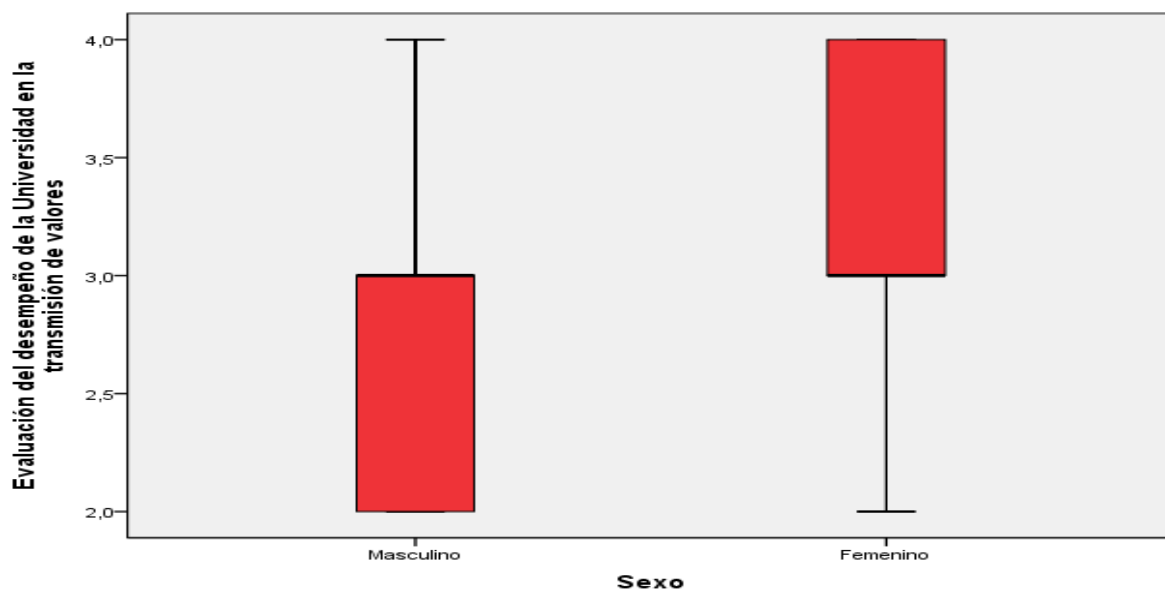


Histograma de frecuencias Evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores.



Si se analiza por sexo, no hay diferencias estadísticamente significativas al nivel de 0,05.

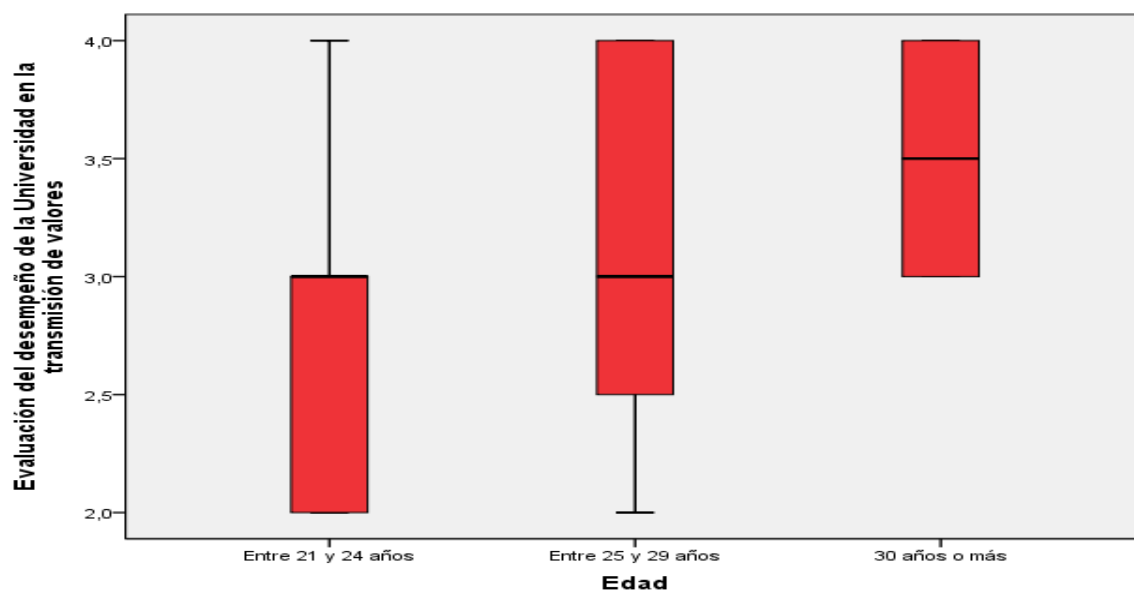
Box plots evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores por sexo del encuestado





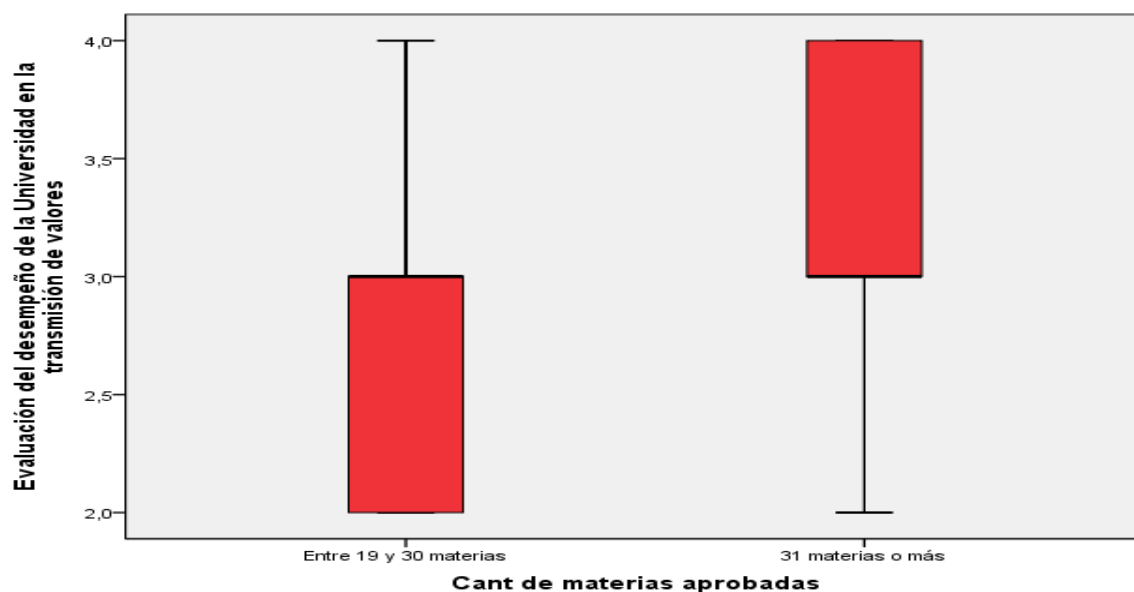
Si se tiene en cuenta la edad de los alumnos, el puntaje otorgado se incrementa levemente con la edad, pero no hay diferencias estadísticamente significativas.

Box plots evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores por edad del encuestado



Quienes tienen 30 o más materias aprobadas, le asignan un mayor puntaje, pero la diferencia no es estadísticamente significativa.

Box plots evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores por cantidad de materias rendidas por el encuestado





CONCLUSIONES

1. CONCLUSIONES

Con respecto al conocimiento de la RSE la gran mayoría de las respuestas obtenidas por parte de los alumnos de la materia Empresa y Sociedad, se reparte por igual entre las definiciones de nivel elemental y de nivel intermedio (25% cada una), seguidas por las definiciones de orden superior (22%). Hay un 14% de definiciones no pertinentes e igual porcentaje de definiciones tautológicas.

Con respecto a la percepción de los alumnos respecto de la importancia de la RSE, hay diferencia significativa por edad a nivel de 0,05. Es mayor la importancia que le dan los alumnos mayores.

En cuanto a los valores seleccionados como más importantes por los alumnos de la materia figura primero Igualdad (28,6%), seguidos de Libertad (21,4%) y Equidad-Justicia (14,3%).

Con respecto a la importancia que le dan en la vida cotidiana, el mayor puntaje promedio fue asignado a la Libertad (4,82 en una escala de 1 a 5) seguida por la Honestidad-Transparencia, con un promedio de 4,79 y la Libertad y la Responsabilidad-Compromiso con un promedio de 4,64.

En cuanto a los cinco valores más importantes para un profesional de la Administración, los más elegidos por los alumnos de la materia fueron: Responsabilidad-Compromiso (82,1%), Flexibilidad (57,1%) e Innovación (50%).

Con respecto a la medida en que creen que se transmiten o refuerzan en la carrera los valores, figura con el mayor puntaje promedio el Conocimiento-Sabiduría (4,18) seguido por la Eficiencia-Excelencia (4,14) y la Responsabilidad-Compromiso (4,04).

Hay un único valor que se repite entre los más elegidos y/o valorados que es Responsabilidad y Compromiso. Esto marca una diferencia con los alumnos de diferentes materias encuestados en el mes de marzo 2012. En esa oportunidad se observó cierta coincidencia general entre los que priorizan en lo personal, los considerados más importantes para el ejercicio de la profesión y los mejor puntuados en cuanto a la transmisión que la Universidad realiza. Existe un núcleo de valores clave, que incluye: Responsabilidad-compromiso, Honestidad-transparencia y Conocimiento-sabiduría. A estos se agregan la Libertad y la Igualdad al pensar en la vida cotidiana; la Eficiencia-Excelencia, al concentrarse en el desempeño profesional; y la Solidaridad-cooperación, al evaluar los valores transmitidos o reforzados desde la formación universitaria.

Los alumnos de la materia Empresa y Sociedad consideran a la Universidad como responsable en alto grado en la transmisión de valores y en la formación de profesionales socialmente responsables (Promedio 4,07 en una escala de 1 a 5). En cuanto a la evaluación que hacen del desempeño actual de la Universidad, media, mediana y modo coinciden en 3. En estos aspectos las conclusiones son similares a la de la encuesta realizada a los alumnos en general.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRIAGA y otros (2012) Valores y Concepto de RSE en la formación de profesionales en Ciencias Económicas de la UNR. Trabajo presentado en X Congreso Latinoamericano de Sociedades de Estadística, (CLATSE X).

BARNETT, R. (2002). *Claves para entender la universidad en una era de supercomplejidad*. Traductor. José M. Pomares. Barcelona: Pomares Corredor / UNAM, CESU.

HELER, M. (1996) *Ética y Ciencia: la Responsabilidad del Martillo*. Ed. Biblos, Buenos Aires.

LIPOVETSKY, G. (1996) *El Crepúsculo del Deber*. Tercera Edición. Ed. Anagrama, Barcelona.

MARQUEZ JIMÉNEZ, Alejandro (2004). *Revista mexicana de investigación educativa*. ISSN-e: 1405-6666, Vol. 9, Nº 21 (págs. 477-500)

SCHVARSTEIN, L. (2006) *La Inteligencia Social de las Organizaciones*. 1ª edición. Ed. Paidós, Buenos Aires.

THOMPSON, A. y otros. (2008) *Administración Estratégica: Teoría y Casos*. Decimoquinta Edición. Ed. McGraw-Hill, México.

TORRES PERNALETE, G. y TRÀPAGA, M. (2010) *Responsabilidad social de la Universidad. Retos y perspectivas*. Ed. Paidós. Argentina. 2010.

VILLANOVA Santiago (1994) *Empresarios verdes para un planeta azul*. La estrategia ambiental del siglo XXI. Editorial Blumer Barcelona.

TÜNNERMAN BERNHEIM, C. (2003). *La universidad ante los retos del siglo XXI*. Universidad Autónoma de Yucatán: México.

FUENTES

Los gráficos son de elaboración propia, a partir de encuesta realizada en el mes de marzo 2012.

BIBLIOGRAFIA NO CITADA

ALCOBERRO R. (Coordinador) (2007) *Ética, Economía y Empresa. La dimensión moral de la Economía*. Editorial Gedisa S.A. España.

ALENE. Asociación Latinoamericana de Ética, Negocios y Economía. (2002) *La Ética. En la gestión pública y privada: fortalezas y debilidades*. Temas Grupo editorial SRL: Buenos Aires.

AZUGNA B. – *Diferenciarse con la Creación de Valor Social y Medioambiental*. En: ASCHER M. y otros (2011) – *Marketing: nuevos caminos*. 1ª edición. Gárgola Ediciones, Buenos Aires.

BERNARDI, A. (2004) *La organización armónica. Claves para un liderazgo eficaz*. Nueva Librería S.R.L. Argentina.

BONOLLI CIPOLLETTI, H.; MÉNDEZ RUEDA, J.C.; BONOLI GRAZIANI, F. (2005) *Test de aperccepción de valores TAV. Fenomenología de la conciencia: valores y disvalores*. 1º ed. Buenos Aires, Biblos.

CARRERAS C. (2003) *Aprender a formar. Educación y procesos formativos*. Ed. Paidós. Barcelona.



CASTRO SOLANO, A. (compilador) (2010) *Fundamentos de Psicología Positiva*. 1ª edición. Ed. Paidós, Buenos Aires.

COOPERRIDER, D. & SRIVATSWA, S (2007) "*Indagación valorativa en la vida organizacional*". Publicación IIATA Nº 1 Rosario.

DAVIS, K. & NEWSATROM, J. W. (2003) "Comportamiento humano en el trabajo" Ed. Mc Graw Hill. México

DE BONO, E. (2010) Más allá de la competencia. La creación de nuevos valores y objetivos de la empresa. Editorial Paidós. Argentina.

DE BONO, E. (2004) Las seis medallas del valor. Editoria Empresa activa. Barcelona.

ETKIN, J (2007) Capital social y valores en la organización sustentable. Ed. Granica. Buenos Aires.

GILLI, J. J. (2011) Ética y empresa. Valores y responsabilidad social en la gestión. Ed. Granica. Buenos Aires..

KLIKSBERG, B. (2004) Más Ética, más desarrollo. Ed. Temas. Buenos Aires.

KOFMAN, F. (2008) La empresa consciente. Cómo construir valor a través de valores. Editorial Aguilar. Argentina..

MELAMED, A. (2010) *Empresas + humanas*. Ed. Planeta Buenos Aires. 2010.

PÉREZ VAN MORLEGAN, L. y AYALA, J. C. (2011) – *El Comportamiento de las Personas en las Organizaciones*. 1ª edición. Ed. Prentice Hall – Pearson Education, Buenos Aires.



ANEXO I

Importancia que otorgan a cada uno de los valores en la vida cotidiana

Estadísticos

	Libertad	Igualdad	Equidad- Justicia	Afecto	Integridad	Solidaridad- Cooperación
Media	4,82	4,64	4,61	4,29	4,21	4,21
Mediana	5,00	5,00	5,00	4,50	4,00	4,00
Moda	5	5	5	5	4	5
Desviación típica	,476	,621	,567	,810	,686	,833
Varianza	,226	,386	,321	,656	,471	,693

Libertad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3	1	3,6	3,6	3,6
4	3	10,7	10,7	14,3
5	24	85,7	85,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Igualdad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3	2	7,1	7,1	7,1
4	6	21,4	21,4	28,6
5	20	71,4	71,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Equidad-Justicia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3	1	3,6	3,6	3,6
4	9	32,1	32,1	35,7
5	18	64,3	64,3	100,0
Total	28	100,0	100,0	



Afecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3	6	21,4	21,4	21,4
4	8	28,6	28,6	50,0
5	14	50,0	50,0	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Integridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3	4	14,3	14,3	14,3
4	14	50,0	50,0	64,3
5	10	35,7	35,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Solidaridad-Cooperación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3	7	25,0	25,0	25,0
4	8	28,6	28,6	53,6
5	13	46,4	46,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Estadísticos

	Lealtad-Pertenencia	Innovación	Tolerancia	Prestigio-Estatus	Flexibilidad	Seguridad
Media	3,79	3,61	3,71	3,14	3,75	4,04
Mediana	4,00	3,50	4,00	3,00	4,00	4,00
Moda	4	3	4	3	4	5
Desviación típica	,876	,875	,937	,970	,844	1,036
Varianza	,767	,766	,878	,942	,713	1,073



Lealtad-Pertenencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	7,1	7,1	7,1
	3	8	28,6	28,6	35,7
	4	12	42,9	42,9	78,6
	5	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	7,1	7,1	7,1
	3	12	42,9	42,9	50,0
	4	9	32,1	32,1	82,1
	5	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Tolerancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	10,7	10,7	10,7
	3	8	28,6	28,6	39,3
	4	11	39,3	39,3	78,6
	5	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Prestigio-Estatus

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	7	25,0	25,0	25,0
	3	14	50,0	50,0	75,0
	4	3	10,7	10,7	85,7
	5	4	14,3	14,3	100,0



Prestigio-Estatus

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	7	25,0	25,0	25,0
	3	14	50,0	50,0	75,0
	4	3	10,7	10,7	85,7
	5	4	14,3	14,3	100,0
Total		28	100,0	100,0	

Flexibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	7,1	7,1	7,1
	3	8	28,6	28,6	35,7
	4	13	46,4	46,4	82,1
	5	5	17,9	17,9	100,0
Total		28	100,0	100,0	

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	1	3,6	3,6	7,1
	3	5	17,9	17,9	25,0
	4	10	35,7	35,7	60,7
	5	11	39,3	39,3	100,0
Total		28	100,0	100,0	



Estadísticos

	Tradición	Conocimiento-Sabiduría	Eficiencia-Excelencia	Estética	Honestidad-Transparencia	Responsabilidad-Compromiso
Media	2,82	4,21	4,14	3,04	4,79	4,64
Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
Moda	3	5	5	3	5	5
Desviación típica	,905	,957	,891	,922	,418	,621
Varianza	,819	,915	,794	,851	,175	,386

Tradición

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	1	3,6	3,6	3,6
2	9	32,1	32,1	35,7
3	14	50,0	50,0	85,7
4	2	7,1	7,1	92,9
5	2	7,1	7,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Conocimiento-Sabiduría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	1	3,6	3,6	3,6
3	7	25,0	25,0	28,6
4	5	17,9	17,9	46,4
5	15	53,6	53,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	



Eficiencia-Excelencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	3,6	3,6	3,6
	3	6	21,4	21,4	25,0
	4	9	32,1	32,1	57,1
	5	12	42,9	42,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Estética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	7,1	7,1	7,1
	2	4	14,3	14,3	21,4
	3	14	50,0	50,0	71,4
	4	7	25,0	25,0	96,4
	5	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Honestidad-Transparencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	6	21,4	21,4	21,4
	5	22	78,6	78,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Responsabilidad-Compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	2	7,1	7,1	7,1
	4	6	21,4	21,4	28,6
	5	20	71,4	71,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



ANEXO II

Medida en que se transmiten o refuerzan en la carrera cada uno de los valores.

Estadísticos

	Libertad	Igualdad	Equidad-Justicia	Afecto	Integridad	Solidaridad-Cooperación
Media	3,46	3,25	3,18	2,11	3,04	3,29
Mediana	3,50	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
Moda	3 ^a	3	3	2	3	3
Desviación típica	1,071	1,076	,905	,629	,922	,897
Varianza	1,147	1,157	,819	,396	,851	,804

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Libertad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	1	3,6	3,6	3,6
2	4	14,3	14,3	17,9
3	9	32,1	32,1	50,0
4	9	32,1	32,1	82,1
5	5	17,9	17,9	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Igualdad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	1	3,6	3,6	3,6
2	5	17,9	17,9	21,4
3	13	46,4	46,4	67,9
4	4	14,3	14,3	82,1
5	5	17,9	17,9	100,0
Total	28	100,0	100,0	



Equidad-Justicia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	7	25,0	25,0	25,0
	3	11	39,3	39,3	64,3
	4	8	28,6	28,6	92,9
	5	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Afecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	14,3	14,3	14,3
	2	17	60,7	60,7	75,0
	3	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Integridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	7	25,0	25,0	28,6
	3	11	39,3	39,3	67,9
	4	8	28,6	28,6	96,4
	5	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



Solidaridad-Cooperación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	3	10,7	10,7	14,3
	3	13	46,4	46,4	60,7
	4	9	32,1	32,1	92,9
	5	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Estadísticos

	Lealtad-Pertenencia	Innovación	Tolerancia	Prestigio-Estatus	Flexibilidad	Seguridad
Media	3,29	3,36	2,89	2,75	3,64	3,36
Mediana	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
Moda	3	4	3	3	4	3
Desv. típ.	,763	1,162	,916	1,076	,951	,731
Varianza	,582	1,349	,840	1,157	,905	,534

Lealtad-Pertenencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	10,7	10,7	10,7
	3	16	57,1	57,1	67,9
	4	7	25,0	25,0	92,9
	5	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	8	28,6	28,6	32,1
	3	3	10,7	10,7	42,9
	4	12	42,9	42,9	85,7
	5	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Tolerancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	9	32,1	32,1	35,7
	3	11	39,3	39,3	75,0
	4	6	21,4	21,4	96,4
	5	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Prestigio-Estatus

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	14,3	14,3	14,3
	2	7	25,0	25,0	39,3
	3	10	35,7	35,7	75,0
	4	6	21,4	21,4	96,4
	5	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



Flexibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	3	10,7	10,7	14,3
	3	4	14,3	14,3	28,6
	4	17	60,7	60,7	89,3
	5	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	7,1	7,1	7,1
	3	16	57,1	57,1	64,3
	4	8	28,6	28,6	92,9
	5	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Estadísticos

	Tradición	Conocimiento-Sabiduría	Eficiencia-Excelencia	Estética	Honestidad-Transparencia	Responsabilidad-Compromiso
Media	2,86	4,18	4,14	2,21	3,54	4,04
Mediana	3,00	4,00	4,00	2,00	3,50	4,00
Moda	3	4	5	2	3	4
Desviación típica	1,044	,723	,803	,738	,693	,744
Varianza	1,090	,522	,646	,545	,480	,554



Tradición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	7,1	7,1	7,1
	2	9	32,1	32,1	39,3
	3	10	35,7	35,7	75,0
	4	5	17,9	17,9	92,9
	5	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Conocimiento-Sabiduría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	5	17,9	17,9	17,9
	4	13	46,4	46,4	64,3
	5	10	35,7	35,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Eficiencia-Excelencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	7	25,0	25,0	25,0
	4	10	35,7	35,7	60,7
	5	11	39,3	39,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Estética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	17,9	17,9	17,9
	2	12	42,9	42,9	60,7
	3	11	39,3	39,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



Honestidad-Transparencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	3,6	3,6	3,6
	3	13	46,4	46,4	50,0
	4	12	42,9	42,9	92,9
	5	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Responsabilidad-Compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	3,6	3,6	3,6
	3	4	14,3	14,3	17,9
	4	16	57,1	57,1	75,0
	5	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	